

Ринкова влада покупців. Що стосується ринкової сили споживачів, то вона виражена еластичністю попиту за ціною і якістю товару.

Загроза появи нових гравців. Імовірність появи нових конкурентів на вітчизняному ринку невелика, в силу чинності високих вхідних бар'єрів (економія від масштабів виробництва, перевага і відданість споживачів, значні капітальні витрати для початку бізнесу, так само буде запекла боротьба з боку вже усталених великих представників ринку). Так само, більшість виробників шампанського є одночасно і виробниками вина, що говорить про те, що прибуток підприємство отримує навіть у тому випадку, якщо споживач переключиться на останнє.

Наступний крок – присвоєння оцінки для кожної з п'яти конкурентних сил, базуючись на наведених вище даних і зведення отриманих результатів до табл. 1.

Табл. 1. Аналіз конкурентного середовища для ігристих вин

Конкурентна сила	Ступінь впливу	Оцінка в балах
Товари-замінники	Не значний	3
Внутрішньогалузева конкуренція	Високий	5
Ринкова влада постачальників	Низький	2
Ринкова влада покупців	Середній	4
Загроза появи нових гравців	Низький	2

Опираючись на аналіз конкурентного середовища для ігристих вин можна зробити висновок, що особливу увагу потрібно звернути на внутрішньогалузеву конкуренцію, тобто створювати такі умови співіснування з конкурентами, аби вигідно виділятися на їх тлі (поліпшення якості продукту, зниження ціни, вихід на ринок новинок тощо); сегмент ринку залежить від популярності товару, тому підприємству необхідно проводити регулярну рекламну кампанію і постійно відслідковувати потенційних конкурентів.

Ще одна сила на яку слід звернути увагу – ринкова влада покупців. Підприємства-виробники ігристих вин повинні приймати відповідні дії, аби зберегти існуючих і заманити нових споживачів, в тому числі, роблячи наголос на критерії «ціна-якість».

УДК 339.138

АНАЛІЗ КОНКУРЕНТНОГО СЕРЕДОВИЩА НА УКРАЇНСЬКОМУ РИНКУ ІГРИСТИХ ВИН

Студ. Жук Д.О.

Наук. керівник ст. викл. Брайко М.Г.

Одеська національна академія харчових технологій

За даними аналітичної компанії RA-group в 2014 році обсяг ринку вина ігристого та шампанського в Україні зменшився на 11,6% порівняно з 2013 роком, в натуральному вираженні він склав 3854 тис. дал. [1].

Негативну динаміку продемонстрували всі структурні складові – обсяг вітчизняного виробництва, експорт та імпорт ігристого вина і шампанського за результатами року знизилися в натуральному вираженні. Основною причиною скорочення ринку ігристих вин і шампанського стала окупація АР Криму, на території якої вироблялося близько 20% шампанського і ігристого вина від загального обсягу виробництва цієї алкогольної продукції в Україні. Крім того, на зниження обсягів виробництва ігристих вин і шампанського вітчизняними виробниками вплинуло зниження внутрішнього попиту через зниження рівня заробітної плати населення,

зростання цін на продукцію та зменшення кількості потенційних споживачів (військові дії), зростання собівартості виробництва, зниження обсягів експорту.

Аналіз конкурентного середовища проводять зазвичай за допомогою розрахунку індексу Херфіндела-Хіршмана (табл. 1).

Таблиця 1. Розрахунок індексу Харфіндала-Хіршмана

№	Компанія	$S_i, \%$	Наростаючим	$S_{i2}, \%$
1	КЗШВ "Столичний"	22,4	22,4	501,8
2	Artemovsk Winery	22,2	44,6	492,8
3	НПП "Нива"	16,6	61,2	275,6
4	Одесавинпром	13,0	74,2	169,0
5	Харківський ЗШВ	9,5	83,7	90,3
6	Одеський ЗШВ	5,4	89,1	29,2
7	Ізмаїльський винзавод	3,9	93,0	15,2
8	Одеський КЗ	3,0	96,0	9,0
9	Інші	4,0	100,0	16,0
ІНН				1598,8

Джерело: розроблено автором на основі [1]

Отже, український ринок ігристих вин характеризує себе як помірно концентрований ($1000 < \text{ІНН} < 1800$), а конкуренція на ринку є досить інтенсивною. На ринку явно виділені два лідери (КЗШВ «Столичний» і Artemovsk Winery), доля яких разом становить 44,6%. Доля Одеського ЗШВ склала в 2014 році тільки 5,4 %; завод посів шосте місце серед вітчизняних виробників шампанського та ігристих вин.

Список використаної літератури:

1. Анализ рынка вина игристого и шампанского в Украине за 2013-2014 гг. [Электронный ресурс] / ARgroup – Режим доступа: <http://ar-group.kiev.ua/novosti/44-analiz-rynka-vina-igristogo-i-shampanskogo-v-ukraine-za-2014-god/>.

УДК 339.138

МАЙБУТНЄ МАРКЕТИНГУ: УВАГА ДО ДРІБНИЦЬ

Хоменко О.І., к. т. н., професор

Яренко А.В., к. е. н., доцент

Київський національний університет технологій та дизайну

За даними недавнього дослідження Google, протягом дня користувачі перевіряють інформацію на смартфонах в середньому близько 150 разів. Однак час активного використання гаджета складає 177 хвилин, тобто кожна сесія триває лише трохи більше хвилини. Це цінні моменти для маркетологів, які вони можуть використовувати, щоб запропонувати потенційному покупцеві щось під його особистий запит, часто навіть неусвідомлений. Ці короткі періоди Девід Каргман, консультант по бізнес-стратегії Value Engineer називає мікромоментами. Їх найбільш важливо виділити, якщо ви хочете донести своє повідомлення для клієнтів. Саме в цей час воно, швидше за все, буде їм цікаво і необхідно. Мікромоменти реалізуються через типові «хочу-сценарії», які допомагають людям приймати рішення, такі як «я хочу знати», «я хочу піти», «я хочу зробити», «я хочу купити». Капіталізувати ці моменти важливо, щоб отримати доступ до умів і гаманців. Мікромоменти заповнюють простір і час, вони супроводжують інші наші дії, коли ми гуляємо, подорожуємо, здійснюємо покупки, очікуємо на лінії, обідаємо або просто відпочиваємо. Як часто ви заходите в Інтернет або повірити соціальні мережі, після обіду або прямо перед сном? А, може бути, відразу після пробудження? Скільки разів ми читаємо відгуки про готель на нашому телефоні перед відрядженням чи подорожжю? Приклади можна продовжувати, але ідея